

RODNE SUBVERZIJE NEBINARNIH INFLUENCERA NA INSTAGRAMU

Mirela Holy :: Marija Geiger Zeman :: Nikolina Borčić

PRETHODNO PRIOPĆENJE / DOI: 10.20901/ms.15.29.7 / PRIMLJENO: 11.08.2023.

SAŽETAK Društveni su mediji važan faktor u (de)konstruiranju rodnih identiteta, perpetuiranju rodnih stereotipa, ali i reprezentaciji transrodnih i nebinarnih identiteta (Blanco-Ruiz i Sainz-de-Baranda, 2018). Nebinarnost je krovni pojam za dinamične i fleksibilne rodne identitete i iskustva. U posljednje vrijeme na Instagramu je sve veći broj influencera koji se deklariraju kao nebinarne osobe. U fokusu analize način je komuniciranja odabranih nebinarnih influencera na Instagramu, odnosno kako njihova uporaba jezika, stilova, strukture informacije, tonova te konteksta odražava implicitne ili eksplicitne ideologije, uvjerenja i vrednovanja roda. Rezultati istraživanja ukazuju na subverziju binarnih rodnih stereotipa od strane analiziranih nebinarnih influencera, na njihovu osviještenost o vlastitom korištenju binarnosti jezika i konteksta (fotografija i videomaterijala) te o mogućim interpretacijama tih sredstava za društvene odnose, odnosno za poboljšanja položaja te subordinirane grupe kako u komunikacijskom diskursu tako i u društvenoj zbilji.

KLJUČNE RIJEČI

TRANSRODNOST, NEBINARNOST, MEDIJI, INSTAGRAM, INFLUENCERI

Bilješka o autoricama

Mirela Holy :: Sveučilište VERN', Zagreb :: mirela.holy@vern.hr

Marija Geiger Zeman :: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb :: marija.geigerzeman@pilar.hr

Nikolina Borčić :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: nikolina.borcic@fpzg.hr

UVOD

Odnos masovnih medija i društva, posebice društvenih promjena, stalna je preokupacija znanstvenika i teoretičara iz niza različitih disciplina te se tim odnosom bave teorije medija. Teorije medija razmatraju odnos između medija i društvenih promjena iz različitih perspektiva, no najčešće se taj odnos sagledava iz konteksta međusobnog utjecaja. Društveni mediji danas su glavni ili čak jedini izvor informacija za mnoge konzumente medija (Ministarstvo kulture i medija, 2022; Vozab i Peruško, 2021), a međusobno se razlikuju prema sadržajima koje objavljuju te publikama koje tim sadržajima privlače, no svaki od njih ima značajnu ulogu u prenošenju sociokulturnog informiranja i učenja, nerijetko i posredstvom zabavnih, popularnokulturnih sadržaja. Društveni mediji danas su, između ostalog, i iznimno važan faktor u (de)konstruiranju rodnih identiteta, ali i perpetuiranju rodnih stereotipa (Blanco-Ruiz i Sainz-de-Baranda, 2018). Korisnici društvenih medija propituju tradicionalne rodne identitete i norme te koriste društvene medije kao instrumente za kreiranje novih rodnih identiteta koji nadilaze binarnu rodnu paradigmu (Hill, 2005). S obzirom na činjenicu da je rodna problematika kontinuirano društveno kontroverzna tema te da su identiteti, iskustva i prava LGBTQIQA+ osoba / zajednica u pojedinim konzervativnim društvima čak tabu-tema i kao takva podložna cenzuri i državnoj kontroli nad medijima, društveni mediji kao uvjetno necenzurirani mediji predstavljaju moćan instrument za promociju i javno zagovaranje ne samo prava najbrojnijih LGBTQIQA+ skupina (poput homoseksualnih i biseksualnih osoba), već i manjinskih skupina u okviru LGBTQIQA+ zajednice, a to su nebinarne osobe.

NEBINARNI IDENTITETI I PROPITIVANJE RODNE BINARNOSTI

Transrodne su osobe u prošlosti (čak i u 20. stoljeću) u medicini tretirane kao prirodne aberacije i nenormalnosti te su patologizirane kroz medicinski diskurs, odnosno podvr-gavane medicinskim dijagnostičkim i kurativnim intervencijama (Hines, 2007; Seelman, 2015; Tesch i Bekerian, 2015). Zapadna je seksologija rodnu raznolikost razumijevala kroz istu optiku kao i homoseksualnost – „kao inferiornu imitaciju heteroseksualnosti proizaš-lu iz biološke pogreške“ (Hines, 2020, str. 701). U okviru recentne zapadne seksologije i znanosti općenito prevladavaju stavovi prema kojima društveni, kulturni, politički i eko-nomski čimbenici stvaraju različite načine razumijevanja spola, roda i njihova odnosa, a ne biologija (Hines, 2020). Odnos između feminizma i transrodnosti kompleksan je i raznolik (Bettcher, 2014). Tijekom 80-ih i 90-ih godina 20. stoljeća radikalne su feminističke teore-tičarke „transprakse“ proglasile „inherentno nefeminističkima“, pri čemu je u fokusu ras-prava bio koncept „žene“ koje su neke radikalne feministkinje (npr. Sheila Jeffreys, Janice Raymond, Julie Bindel) tumačile kao „fiksnu kategoriju“ (temeljenu na biološkom spolu i rodnoj socijalizaciji), različitu od kategorije „muškarca“ (Hines, 2010, str. 5–6). Iz takve ekskluzivističke optike transrodnim ženama zanjekan je status „pravih“ žena (Hines, 2010, str. 6). Dakako, unutar feminizma etabrirane su i perspektive koje dijele zajedničke teme, pitanja i ciljeve s transrodnošću (npr. pitanje izbora, tjelesne autonomije, prepoznavanja i dekonstruiranja patrijarhalnih diskursa) (Hines, 2010, str. 7). Koyama u svom manifestu, *The Transfeminist Manifesto* (2001), postavlja temelje transfeminizma koji definira kao pokret

„od i za transrodne žene koje svoje oslobođenje vide intrinzično povezanim s oslobođenjem svih žena i onkraj”. Iako Koyama izražava zabrinutost glede zahtjeva i očekivanja da transrodne žene iskorijene „sve rodne stereotipe u društvu” (Bettcher, 2014), ona poziva transrodne žene na neprihvatanje seksističkih oblika roda i odbijanje esencijalističkih rodnih identiteta (Bettcher, 2014). Serano je inaugurirala pojam „transmizoginije” kojim označava različite oblike diskriminacije usmjerene na transrodne žene i njihov feminitet, pri čemu posebno ističe seksističke i degradirajuće medijske reprezentacije transrodnih žena i njihova feminiteta koji je ismijavan, prikazivan kao lažan itd. (Serano, 2007, prema Bettcher, 2014).

U stručnoj se literaturi transrodnost i rodna nebinarnost različito interpretiraju. Prema Devor i Haefele-Thomas (2019) osobe čiji se spol pri rođenju razlikuje od njihova rodnog identiteta poznate su kao transrodne. Preciznije, transrodnim ženama prilikom rođenja dodjeljuju muški rod na temelju njihovih spolnih organa, a transrodnim muškarcima ženski rod zbog njihovih ženskih reproduktivnih organa. S druge pak strane, nebinarne osobe, uključujući nekonformne ili *genderqueer* osobe, ne identificiraju se s određenim spolom. Hansen i Žóltak (2022, str. 2027) ističu kako je pojam „nebinarno” krovni pojam za osobe koje imaju različite, fluidne i dinamične rodne identitete i iskustva, primjerice osobe čiji „identitet pada izvan ili između muških i ženskih identiteta”, osobe koje se istovremeno mogu identificirati i kao žene i kao muškarci ili se ne mogu / ne žele identificirati ni s jednim rodnim identitetom (Matsuno i Budge, 2017, prema Monro, 2019, str. 126); osobe koje se „parcijalno osjećaju kao muškarci ili žene”, identitetski se pozicioniraju između žena i muškaraca, „premještaju se među rodovima”, odnosno „imaju dodatni (...) rod” (Barker, 2017, str. 27, prema Hansen i Žóltak, 2022, str. 2027). U literaturi se takve osobe naziva *genderqueer* ili nebinarnim osobama, a česti su termini i *intergender*, androgin, *demigender*, *bigender* i *gender fluid* (rodno fluidni) (Monro, 2019). U nebinarne osobe ubrajaju se i osobe koje nemaju rod (*agender* ili *neutrois* osobe) (Richards i sur., 2016, str. 96). Hansen i Žóltak (2022) ukazuju na orodnjenost jezika i komunikacijske izazove s kojima se suočavaju nebinarne osobe. Richards i sur. (2016, str. 96) ističu važnost korištenja zamjenica koje nebinarne osobe preferiraju uz svoje osobno ime ili za izražavanje njihova rodnog identiteta te navode kako neke nebinarne osobe rabe zamjenice *oni* i *njih* ili „eksplicitno razvijene pojmove”, kao što su u engleskom jeziku *xe*, *xyr*, *xem* i *xyrself*. Treba naglasiti kako nisu sve transrodne osobe nebinarne jer osoba kojoj je pri rođenju dodijeljen muški spol može doživljavati sebe kao ženu, i obrnuto, no takve se osobe, iako rođene u „pogrešnom” spolu, uklapaju u tradicionalne rodne obrasce. No treba naglasiti i da nije točno da se sve nebinarne osobe ne identificiraju ni s jednim binarnim rodnom jer neke nebinarne osobe svoj rod doživljavaju i kao muški i kao ženski, a to znači da u određenoj mjeri prihvaćaju tradicionalne rodne obrasce. Neke nebinarne osobe ne žele se identificirati kao transrodne osobe jer su doživjele neprijateljstvo od strane binarnih transrodnih osoba (Rainbow Project, n.d.).

Osobe s nebinarnim rodnim identitetom nisu novi fenomen jer su nebinarne osobe bile prisutne tijekom povijesti u raznim kulturama (Herdt, 1994; Monro, 2019). Ono što je povijesna konstanta jest to da su osobe s nebinarnim rodnim identitetom marginalizirane te su, iako same po sebi nisu klasificirane kao osobe s poremećajem ili patologijom,

izložene povećanom riziku od viktimizacije i diskriminacije, što može dovesti do psihičkih poremećaja (Monro, 2019; Richards i sur., 2016). Iako se u javnosti sve više prihvaća postojanje osoba s nebinarnim identitetima te iako je u društvu povećano prihvaćanje tih osoba, poglavito u zemljama zapadnoga kulturnog kruga, u literaturi se i dalje upozorava na poteškoće glede javne vidljivosti nebinarnih osoba (Monro, 2019; Taylor i sur., 2018).

INSTAGRAM I UTJECAJ INFLUENCERA

Instagram je *online* platforma prilagođena pametnim telefonima koja omogućava korisnicima dijeljenje fotografija, videosadržaja te dijeljenje objavljenih sadržaja na drugim platformama, npr. Facebooku i Twitteru. Instagram korisnicima nudi niz posebnih filtera koji omogućavaju promjenu boja i različitosti fotografija prije objave. Prema podacima iz 2024. godine u Sjedinjenim Američkim Državama popularniji je među ženama (55,5 %) nego među muškarcima (44,5 %), ali globalno je više muškaraca prisutno na Instagramu (50,8 %) nego žena (49,2 %) (Oberlo, 2024). Ti podatci ukazuju na promjenu u rodnoj dinamici kada je riječ o publici Instagrama jer je u prošlosti na toj društvenoj mreži komuniciralo više žena nego muškaraca (Sheldon i Bryant, 2016), što ukazuje na povećanje interesa muškaraca za sadržaje koji se objavljuju na Internetu.

Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice. Instagram je 2024. godine s 1,4 milijarde korisnika bio druga najpopularnija marketinška društvena mreža, odmah iza Facebooka (Oberlo, 2024). Ti podatci govore kako je Instagram kao vizualna društvena mreža vrlo utjecajan marketinški medij, ali i medij čije zabavne, informativne pa i edukativne funkcije nipošto ne treba podcijeniti. Razlog zbog kojeg se komunicira putem Instagrama, prema istraživanju koje su proveli Faelens i sur. (2021), optimizirana je samoprezentacija jer korisnici imaju tendenciju dijeliti sadržaj koji ističe samo pozitivne aspekte njihovih života, što može utjecati na njihov pozitivan doživljaj vlastitog života. Osim toga Instagram olakšava održavanje postojećih odnosa i širenje novih, čime se povećava društveni kapital, omogućava pristup novim informacijama i različitim gledištima. No, s druge strane, isključivo pasivno korištenje Instagrama može dovesti do usporedbe s drugima, što može rezultirati negativnim procjenama sebe i vlastitog tijela, utjecati na pad samopoštovanje te potencijalno dovesti do poremećaja u prehrani (Faelens i sur., 2021). I Sheldon i Bryant (2016) naglašavaju kako su praćenje i informiranje o drugima, posebice o osobama koje ispitanici percipiraju kao „cool osobe“, odnosno zanimljive i poznate osobe, dokumentiranje vlastitih aktivnosti te kreativno izražavanje i konzumiranje kreativnih sadržaja razlozi zbog kojih korisnici komuniciraju na Instagramu. Zbog tih razloga Instagram je danas i najlukrativnija mreža za tzv. *influencer* marketing. *Influencer* marketing dio je marketinške industrije koja se procjenjivala na vrijednost od 21,1 milijardu dolara 2023. godine (McKinsey, 2023), a u rujnu 2022. McKinsey je objavio da je tzv. *influencer* marketing uprihodilo 16,4 milijarde dolara te je stoga postao važan segment marketinških aktivnosti mnogih tvrtki, posebice onih iz sektora mode, ljepote, putovanja, hrane ili pića (Haenlein i sur., 2020). *Influencer* marketing oblik je marketinške komunikacije koja se oslanja na autoritet i prodajni potencijal koji imaju poznate osobe, u ovom kontekstu korisnici društvenih medija i mreža s velikim brojem pratitelja. Po broju pratitelja *influenceri* se dijele

na *megainfluencere*, *makroinfluencere*, *mikroinfluencere* i *nanoinfluencere*. *Megainfluenceri* imaju više od milijun pratitelja, *makroinfluenceri* između 100 000 i milijun pratitelja, *mikroinfluenceri* između 10 000 i 100 000 pratitelja, a *nanoinfluenceri* manje od 10 000 pratitelja (McKinsey, 2023).

U posljednje vrijeme na Instagramu je sve veći broj *influencera* koji se deklariraju kao nebinarne osobe, a i drugi oblici marketinške promocije sve češće koriste rodno fluidne osobe za promociju tzv. *unisex* proizvoda. To je posebice vidljivo u nekim industrijama, na primjer u kozmetičkoj i modnoj (Watson, 2021). Istraživanje koje su 2020. godine provele Hudders i De Jans (2021) pokazalo je kako žene dominiraju *influencer* industrijom, odnosno da je veći broj žena koje se bave tim poslom, ali i da sudionice, dakle komentetice sadržaja koje objavljuju *influencerice*, sebe doživljavaju sličnijima *influencericama* no *influencerima*, što dovodi do snažnijih osjećaja parasocijalne interakcije, a to pozitivno utječe i na stav sudionica o robnoj marki koju *influencerice* promoviraju te na njihov angažman nakon konzumacije objave. Muški sudionici ne rade razliku između muških i ženskih *influencera* u pogledu stava prema robnoj marki, a spol *influencera* ne utječe ni na muške sudionike u smislu njihova kasnijeg angažmana na objavu. Treba naglasiti i kako je Instagram, uz Tik Tok kao još jedan vizualan društveni medij, posebno popularan u kohorti tzv. generacije Z (rođeni između 1997. i 2012. godine), pa tako gotovo polovica pripadnika generacije Z koristi TikTok i Instagram za pretraživanje umjesto Googlea (Delouya, 2022). Istraživanje karakteristika pripadnika iz kohorte tzv. generacije Z koje su proveli Francis i Hoefel (2018) sugerira da se sedam od deset pojedinaca iz te generacije ne definira nužno kroz jedan stereotip, već umjesto toga eksperimentiraju s različitim načinima oblikovanja svojih identiteta te ih mijenjaju tijekom vremena. Posebice ih zanima problematika ljudskih prava, pitanja vezana uz rasu i etničku pripadnost te prava LGBTQIQA+ osoba. Slični rezultati dobiveni su i za kohortu tzv. generacije Y, odnosno milenijalce, jer su istraživanja pokazala kako su svjesni postojanja transrodnih osoba te žele prihvatiti različite konstrukcije identiteta i nisu skloni diskriminaciji takvih osoba (Boyd i sur. 2020; McIntyre, 2018; Nölke, 2018; Testa i sur., 2012). S obzirom na činjenicu da su istraživanja mlađih društvenih kohorti, pripadnika tzv. generacije Z, pokazala njihovu sve veću otvorenost prema rodno fluidnim osobama (Parker i Igielnik, 2020), da 69 % kupaca iz te generacije radije kupuje robne marke koje podržavaju rodnu raznolikost (Sender Ceron, 2023) te imajući na umu da marketinški stručnjaci pomno istražuju društvene promjene i prilagođavaju komunikaciju društvenim promjenama, u godinama koje slijede može se očekivati sve veći broj *unisex* proizvoda i usluga na tržištu te promocije koja će se oslanjati na rodno fluidne promotore, pa tako i nebinarne *influencere*.

NEBINARNI *INFLUENCERI* NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Wiid i suradnici (2022) naglašavaju kako rod u velikoj mjeri utječe na promociju industrije ljepote te se koristi u marketinškoj segmentaciji i vizualima u kojima prevladavaju binarne predodžbe roda. Sve veća prisutnost i popularnost nebinarnih *influencera* na Instagramu kao vizualnoj društvenoj mreži ukazuje kako nebinarne predodžbe o rodu sve više utječu i na marketinške komunikacije. Kao dio kulturnog izražavanja, oglašavanje odražava

va i utječe na to kako potrošači doživljavaju sebe i druge, pri čemu potrošači generacije Z, ističu Wiid i sur. (2022), sve više odbacuju rodne oznake i stereotipe te su stoga istražili vizualnu komunikaciju 222 oglasa koji promoviraju kozmetičke proizvode na Instagramu uz pomoć modela koji nisu stereotipnih „ženskih“ rodnih obilježja koji prevladavaju u tradicionalnom zapadnom društvu. Većina modela s oglasa na Instagramu koje su analizirali je *genderqueer*, odnosno rodno nebinarna ili rodno fluidna, no prisutna je i manja skupina (samo 23 % istraživačkog uzorka) koju autori studije određuju kao *agender*, odnosno kao modele bez prepoznatljivih rodnih karakteristika. Autori su zapazili kako obje skupine imaju za tu skupinu karakteristične, no u odnosu na drugu skupinu različite karakteristike te zaključuju da te karakteristike koje se ponavljaju u oglasima na Instagramu ukazuju na razvoj novih stereotipa. Zaključili su kako povećana upotreba *genderqueer* i *agender* modela na Instagramu služi privlačenju alternativnih ciljnih tržišta, ali i da takvo oglašavanje, s jedne strane, odražava kako potrošači doživljavaju sebe i druge, ali i utječe na to kako će potrošači doživljavati sebe i druge (Wiid i sur., 2022). Mediji imaju iznimno važnu ulogu u konstruiranju rodnih identiteta, ali i perpetuiranju rodnih stereotipa (Blanco-Ruiz i Sainz-de-Baranda, 2018), a Instagram je i po broju korisnika i po marketinškom potencijalu vrlo utjecajan medij koji bez ikakve sumnje može aktivno raditi na usmjeravanju pažnje i kreiranju percepcije korisnika o rodnim identitetima. Prema svemu sudeći Instagram dijeli sudbinu drugih medija kada je riječ o suodnosu i međusobnom utjecaju medija i društvenih promjena u smislu njihove međuovisnosti. Intenziviranje (ne)promotivnih i objava koje su rodno nebinarno kontekstualizirane, s jedne strane, upućuje na zaključak da su inicijatori i kreatori tih objava svjesni društvenih promjena u poimanju roda; no, s druge strane, medij intenziviranjem objava takvih sadržaja utječe na percepciju roda, odnosno na razumijevanje i prihvaćanje nebinarnih osoba od strane glavnih struja društva. Radi se o sustavu spojenih posuda. Na Instagramu je, bez ikakve sumnje, prisutna *agenda setting* sadržaja o nebinarnim osobama, odnosno selektiranje tih tema i usmjeravanje pozornosti korisnika o tome da se radi o temi o kojoj treba razmišljati. To se podudara i s novijim popkulturnim televizijskim proizvodima (npr. lik Che Diaz u HBO seriji *I tek tako* ili nebinarni glumac Miss Benny koji u Netflixovoj seriji *Glamorous* glumi *queer* asistenta Marca Mejiu). Kada je pak riječ o medijskom uokvirivanju takvih sadržaja, nalazi istraživanja koje su proveli Wiid i sur. (2022) upućuju na zaključak da promotivni sadržaji u kojima su protagonisti nebinarni modeli ne koriste etablirane rodne okvire, već kreiraju nove obrasce koji se perpetuiraju u tom tipu oglasa, što upućuje na kreiranje novih rodnih stereotipa, onih o tzv. *genderqueer* i *agender* osobama. Tako se potvrđuje kako su društvene mreže poprište propitivanja tradicionalnih rodnih identiteta i normi te istovremeno mjesta kreiranja novih rodnih identiteta koji nadilaze binarnu rodnu paradigmu (Hill, 2005). Wiid i sur. (2022) izdvojili su kao tipska obilježja tzv. *genderqueer* osoba, kada je riječ o modelima muškog spola, pretjeranu i ekspresivnu upotrebu ženskih atributa (*queer* šminka, naglašene usne, oči i obrve), pri čemu su jasno vidljivi i tradicionalni muški atributi (npr. dlake na licu). Nasuprot tome *agender* modeli signaliziraju da ne pripadaju tradicionalnim spolovima, što objašnjava restriktivnije prikazivanje tradicionalnih ženskih i muških atributa. U tablicu obilježja *genderqueer* modela ubrojili su da se ti modeli vizualno kreću unutar binarne dihotomije, na ironičan način reprezentiraju isključenost iz stereotipnih binarnih rodnih kategorija pretjeranim paralelnim naglašavanjem i muških i ženskih atributa (npr. jaka šminka na dlakavom licu ili jako našminkano ženski atribuirano lice u kombinaciji s vrlo

mišićavim, snažnim muškim tijelom) te linearni kod čitanja rodnog identiteta (od muškarca do žene). S druge pak strane, kod *agender* modela vidljivo je nadilaženje stereotipnih rodnih binarnih kategorija u pravcu *unisex* predodžbi, prikazi tih modela nisu ironični te je nemoguće nedvosmisleno iščitati spol modela.

METODOLOŠKI OKVIR

U analizu komunikacije poznatih nebinarnih *influencera* na društvenoj mreži Instagram uključene su ove osobe: Jamie Windust (@jamie_windust),¹ Andreja Pejić (@andrejapejic),² Hari Nef (@harinef)³ i Eli Erlick (@elierlick).⁴ Spomenuti *influenceri* izabrani su na temelju pretraživanja mrežnih portala o poznatim nebinarnim *influencerima* (npr. Stanton, 2019). Glavni kriterij selekcije bio je vizualni izgled *influencera* koji nije tzv. *genderqueer*, odnosno nema pretjeranu i ekspresivnu upotrebu ženskih atributa (*queer* šminka, naglašene usne, oči i obrve) te nema tradicionalne muške atribute (npr. dlake na licu) (Wiid i sur., 2022). Cilj istraživanja jest opis i analiza jezika kojim se konstruira identitet nebinarnih osoba na odabranim primjerima. Jezik pritom uključuje tekstne i vizualne elemente te služi stvaranju, imenovanju te održavanju značenja elemenata identiteta. Jednako tako polazi se od pretpostavke da u društvu postoji implicitna ili eksplicitna predrasuda dijela društva prema nebinarnim osobama, primarno zbog toga što su nebinarne osobe postale vidljivije široj javnosti tek uslijed recentnog razvoja društvenih mreža i njihove veće pojavnosti na estradi (primjerice Nemo na Euroviziji 2024. godine) te u pop-kulturnim proizvodima. Osnovu istraživačkog dijela čini teorija socijalne semiotike (van Leeuwen, 2005) kao metodološki okvir. Teorija socijalne semiotike Thea van Leeuwena (prema njegovoj knjizi *Introducing Social Semiotics*, 2005) definira semiotičke resurse kao sredstva za stvaranje značenja koji uključuju komunikacijska sredstva s trima ključnim funkcijama: reprezentacijskom, interaktivnom i kompozicijskom. Reprezentacijska funkcija odnosi se na sadržaj i informacije koje znakovi prenose. Interaktivna funkcija odnosi se na odnose između korisnika znakova (npr. govornika i slušatelja, autora i čitatelja), a kompozicijska funkcija odnosi se na organizaciju znakova u prostoru i vremenu, uključujući način na koji su različiti elementi kombinirani kako bi stvorili smislen cjelokupan tekst ili poruku. Theo van Leeuwen posebice naglašava važnost multimodalnosti, tj. kombiniranja različitih semiotičkih načina (verbalnih, vizualnih, zvučnih itd.) u stvaranju značenja i tvrdi da se komunikacija često odvija kroz kombinaciju i interakciju različitih semiotičkih načina. Teorija socijalne semiotike Thea van Leeuwena ističe da se značenje oblikuje i prilagođava kroz društvene interakcije i kulturne prakse, odnosno da znakovi nisu neutralni te da njihova značenja ovise o društvenom kontekstu u kojem se koriste. Theo van Leeuwen naglašava da su semiotički resursi promjenjivi i fleksibilni kako bi odgovarali novim potrebama i kontekstima unutar društva te da ta promjenjivost omogućava kreativnost i inovaciju u komunikaciji. Slijedom prethodno rečenog analiza komunikacije nebinarnih *influencera* obuhvatila je reprezentacijsku (informacije koje postovi prenose), interaktivnu (odnosi između nebinarnih *influencera* i njihovih pratitelja) i kompozicijsku funkciju (konstruiranje društvenog značenja).

¹ https://www.instagram.com/jamie_windust/

² <https://www.instagram.com/andrejapejic/>

³ <https://www.instagram.com/harinef/>

⁴ <https://www.instagram.com/elierlick/>

Cilj ovog istraživanja bio je uz pomoć analize multimodalnih sadržaja s najvećim brojem reakcija pratitelja razotkriti na koji način nebinarni *influenceri* na društvenoj mreži Instagram komuniciraju i zagovaraju rodne identitete. Matrica istraživanja obuhvatila je kvantitativne i kvalitativne aspekte objava analiziranih *influencera* na Instagramu koje su objavljene do 1. srpnja 2023. kroz sljedeće elemente: ukupni broj objava *influencera*, broj pratitelja analiziranog profila, broj profila koje analizirani *influenceri* prate, način komuniciranja vlastitih rodničkih identiteta, medijsko uokvirivanje rodne (ne)binarnosti (potvrđivanje rodne binarnosti ili subverziranje rodne binarnosti), tip poruka (sadržaj poruka prema funkcijama: informativne, edukativne, zabavne, promotivne, aktivističke/političke) i reakcije publike. Svi elementi analize zbirno su prikazani u Tablici 1.

Tablica 1. Rezultati analize sadržaja profila nebinarnih *influencera* prema segmentima analitičke matrice

Ukupni broj objava	Broj pratitelja u tisućama	Broj praćenih profila	Način komuniciranja vlastitog rodničkog identiteta	Medijsko uokvirivanje rodne binarnosti	Tip/funkcija poruka	Reakcije publike
Jamie Windust						
3906	65,4	6915	Nebinarnan pluralan	Subverzija rodničkih identiteta	Većinom su promotivne	Većinom su pozitivne
Andreja Pejić						
1184	516	720	Nebinarnan Ženski	Subverzija ukupne stratificirane socijalne organizacije	Većinom su aktivističko-političke, informativne i edukativne	Većinom su pozitivne, no ima i negativnih
Hari Nef						
292	993	704	Nebinarnan Ženski	Subverzija rodničkih identiteta	Većinom su zabavne i promotivne	Većinom su pozitivne
Eli Erlick						
420	46,1	381	Nebinarnan Ženski	Subverzija rodničkih identiteta	Većinom su aktivističke, informativne i edukativne	Podijeljene, ima dosta kritičnih i negativnih komentara prema aktivističkim objavama koje promoviraju nebinarne identitete

Izvor: istraživanje autorica

Prethodno navedena analitička matrica dala je odgovore na reprezentacijski i interaktivni aspekt istraživanja, dok je kompozicijska funkcija proizašla iz interpretacije reprezentacijskog i interaktivnog aspekta istraživanja. S obzirom na činjenicu da pokušaj utjecanja na društvo posredstvom komunikacije podrazumijeva i određeni predumišljaj, u kompozicijskoj funkciji se razmatralo i je li iz analizirane komunikacije vidljiva propagandna strategija *influencera* (vidi Jowett i O'Donnell, 2012). Analizirani postovi grade značenja u svojevrsnoj dekonstrukciji društvenog heteronormativnog konteksta koji seksualnost vezuje uz atribucije prirodnog i reproduktivnog, odnosno analizirani *influenceri* nebinarnu seksualnost pozicioniraju u sferu kulturnog / artifičijalnog / estetskog čina. Te strategije dekonstrukcije heteronormativne reproduksijske seksualnosti grade i nove komunikacijske izričaje.

ANALIZA

Jamie Windust: ironija i subverzija rodnih identiteta

Jamie Windust (rođ. 1997.) sebe određuje kao *oni/one (they)* te time ukazuje da se identifikira i s muškim i sa ženskim rodom.⁵ Instagram profil Jamieja Windhursta krajem srpnja 2023. godine imao je 3906 objava, 65,4 tisuća pratitelja, a Jamie je pratio 6915 osoba. Iz broja pratitelja može se zaključiti da je Jamie *mikroinfluencer*. Jamie sebe opisuje kao „pisca, autora, medijskog djelatnika i modela, urednika i suradnika @gaytimes te govornika @tedxlondon”.

REPREZENTACIJSKA FUNKCIJA: Tekst postova ukazuje na identitet, aktivnosti i način na koji Jamie Windust koristi društvene mreže za komunikaciju i promociju. Jamie se identifikira kao nebinarna osoba i koristi zamjenice *oni/one*, što ukazuje na rodni identitet. Jamie koristi svoj nebinarni identitet kao sredstvo za komunikaciju i promociju, ali i za podizanje svijesti o važnim društvenim pitanjima. Jamiejev rad obuhvaća osobne priče, komercijalne aktivnosti i aktivizam, što ukazuje na širok spektar interesa i djelovanja. Vizualni aspekti komunikacije ukazuju na androgini izgled, a korištenje bočice parfema kao simbola nebinarnosti. Vizual plaćene objave na kojoj Jamie Windust promovira Gaultierov parfem La Belle Le Parfum prikazuje androgini model koji leži nag, vrlo blijedog tijela na postelji od zelenila i cvijeća, s bočicom parfema koji prekriva spolovilo što upućuje na identifikaciju parfema i spolovila te odmak od prirode prema kulturi. Tijelo je vitko i izduljeno, potpuno depilirano, a lice diskretno našminkano te ukrašeno tankim brkovima. Vizual ukazuje na odmak od stereotipnih predodžbi muževnosti (snažno, mišićavo i dlakavo tijelo), ali ironizira i stereotipnu ženstvenost (prisutnost tankih brčića) čime se naglašava konstruiranje novog rodniog identiteta koji ne podliježe binarnim ograničenjima.

INTERAKTIVNA FUNKCIJA: Jamie se obraća publici direktno i osobno, a objave potiču osjećaje zajedništva i povezanosti s pratiteljima. Jamie koristi svoje profesionalne titule i priznanja kako bi izgradio povjerenje i autoritet kod publike. U tome je uspješan jer su

⁵ S obzirom na narav hrvatskoga jezika i na to da nije ustavljeno kako na hrvatskom jeziku pisati o nebinarnim osobama (usp. Mihaljević i sur., 2022) te da hrvatski ne može uvijek slijediti strategije engleskog jezika kada se govori o nebinarnim osobama, dalje će se u ovom tekstu kada se govori o Jamieju koristiti jednina muškoga roda.

reakcije pratitelja pozitivne, dominiraju nasmiješene ikone i srca. Objava o parfemu dobila je 8108 oznaka „sviđa mi se“, što je vrlo veliki broj u odnosu na broj pratitelja, te je generirala 308 komentara. Veliki broj pregleda imala je videoobjava u kojoj Jamie poziva građane na potpisivanje peticije kojom bi se natjeralo Vladu Ujedinjenog Kraljevstva da zabrani tzv. konverzijske terapije koje uključuju medicinske, psihijatrijske, psihološke, religijske, kulturološke ili bilo koje druge intervencije kojima se želi promijeniti, „izlječiti“ ili potisnuti seksualna orijentacija i/ili rodni identitet osobe. Ta politički intonirana objava s videom u kojem Jamie objašnjava koji je cilj te zabrane imala je 8079 pregleda. Kada se analizira sadržaj objava koje Jamie objavljuje na Instagramu, one se mogu podijeliti u nekoliko kategorija: sponzorirane, odnosno plaćene objave u kojima Jamie koristi svoj nebinarni identitet da bi promovirao različite proizvode ili usluge, privatne objave u kojima Jamie informira pratitelje o aktivnostima iz svog života, a i te su objave u pravilu povezane s nebinarnim identitetom, te aktivistički ili politički intonirane objave poput one o zabrani konverzijske terapije. U jednoj od objava Jamie se prisjeća silovanja koje je preživio prije par godina te objašnjava razloge prisjećanja na taj čin nasilja kao nužnost priznavanja tuđe zbog silovanja jer mu je to omogućilo da od tada intenzivno radi na sebi, da kao osoba izgradi sebe te je shvatio da silovanje i seksualno nasilje nisu smrtna presuda za one koji ih dožive. Ta vrlo osobna objava rezultirala je velikim brojem oznaka „sviđa mi se“ (3022) te komentarima koji su pozitivno i suosjećajno intonirani.

KOMPOZICIJSKA FUNKCIJA: Multimodalna analiza tekstualnih i vizualnih elemenata postova ukazuje da se Jamie prikazuje kao osoba koja dijeli iste probleme i sudbine kao rodno binarne osobe te želi da se nebinarne osobe percipira kao „obične“ ljude bez obzira na njihov nebinarni rodni identitet. Objave ukazuju na subverziju rodni identiteta, ali na vrlo blago ironičan, argumentiran, otvoren i iskren način. Ta komunikacijska strategija može se podvesti pod populistički nazivnik (Jowett i O'Donnell, 2012), a ukazuje na promišljanje komunikacije usmjerene prema društvenoj promjeni. Posebno je znakovito dekonstruiranje heteronormativne seksualnosti u postu s reklamom La Belle Le Parfum, gdje bočica parfema preuzima funkciju (muškog) spolovila. Bočica umjesto sjemena štrca mirisnu tekućinu, na taj način seksualni (reproduktivni) čin iz sfere prirodnog prebacuje u sferu promišljenog, kulturno-estetskog izričaja. To je bačena rukavica u lice patrijarhalnim stereotipima o etičkoj opravdanosti seksualnog čina iz reproduktivnih razloga.

Andreja Pejić: borba za lijep, graciozan i marljiv proletarijat

Andreja Pejić (rođ. 1991.) krajem srpnja 2023. godine imala je 1184 objava, 516 tisuća pratitelja, a ona prati 720 profila na Instagramu. Andreja sebe opisuje kao glumicu, ambicioznu pjesnikinju te kao neograničenu kreativku. Iz broja pratitelja može se zaključiti kako je Andreja *makroinfluererica*.

REPREZENTACIJSKA FUNKCIJA: Andrejin profil razlikuje se od Jamiejeva jer je dominantno aktivističko-političkog, informativnog i edukativnog predznaka. Zabavnih sadržaja gotovo da i nema, a komercijalni su vezani uz Andrejine aktivnosti. Njezine objave dobivaju veći broj oznaka „sviđa mi se“ nego što ih dobivaju Jamiejeve objave, što je i očekivano jer Andreja ima daleko veći broj pratitelja nego Jamie. Sadržaj Andrejinih objava pokazuje veliki interes za borbu za jednakopravnost spolova i prava transrodnih osoba, a

u vizualnom smislu videosadržaji i fotosadržaji vrlo su jednostavni, često neobrađeni i minimalistički. U videoobjavama i fotoobjavama često se koristi crno-bijela tehnika. Andreja je na mnogim fotografijama i videoobjavama nenašminkana, odjevena u svakodnevnu odjeću, a često koristi i citate poznatih osoba iz svijeta politike, umjetnosti i popularne kulture. Dana 25. srpnja 2022. godine objavila je video u kojem leži na podu i dodiruje svoje tijelo uz komentar: „Ljeto kad sam postala zainteresirana za politiku”, što ukazuje na njezino povezivanje politike s tijelom i rodom, odnosno doslovno opredmećenje radikalne feminističke krilatice „osobno je političko”. U objavama Andreja brani prava žena na izbor i raspolaganje svojim tijelom, a upozorava i na loše radne uvjete u velikim i poznatim tvrtkama. Druga kategorija Andrejinih objava jesu one u kojima promovira svoj *online* butik – Andreja’s Vintage. Treća kategorija jesu senzualni videosadržaji i fotosadržaji s provokativnim, uglavnom aktivističkim komentarima i pitanjima. Četvrta kategorija jesu objave u kojima promovira svoje filmove i videouratke. Peta kategorija objava jesu objave iz njezina privatnog života.

INTERAKTIVNA FUNKCIJA: Andreja ima velik broj pratitelja, što pokazuje da se uspjela pozicionirati kao utjecajna osoba, a i njezine objave izazivaju reakcije pratitelja. Reakcije pratitelja na Andrejine objave većinom su pozitivne, no pojedini pratitelji iskazuju nezadovoljstvo Andrejinim zaokretom prema političkim i socijalno angažiranim temama. Ima više negativnih komentara nego što ih ima Jamie. Publika je značajnije međunarodnog predznaka nego kod Jamieja, a ima i puno pratitelja čiji je identitet skriven pod nadimcima i koji uopće nisu aktivni na Instagramu svojim objavama.

KOMPOZICIJSKA FUNKCIJA: Andreja je poznati model; mediji su intenzivno pisali o njoj i njezinu rodnom identitetu i time je i u *offline* svijetu utjecala na društvenu percepciju nebinarnih osoba u smislu skretanja pozornosti javnosti. No zagovaranje nebinarnih rodničkih identiteta samo je jedna od aktivističkih ili ideoloških tema koje se nalaze na Andrejinu repertoaru. U jednoj objavi Andreja piše kako „budućnost ne pripada jednom spolu, rasi ili jednoj naciji”, već lijepom i gracioznom i „uvijek tako marljivom međunarodnom proletarijatu”, iz čega je vidljivo da diskriminaciju prema seksualnim manjinama Andreja smatra tek jednom od manifestacija nepravednog kapitalističkog društva u kojem živimo. Prema fizičkom izgledu Andreja izgleda kao biološka žena, koristi žensko ime i sebe identificira kao žensku osobu, a i njezin je vizualni identitet u skladu s binarnim rodni stereotipovima. No iz njezinih je objava, za razliku od Jamieja, vidljiva ironija i gorčina, posebice prema modnoj industriji za koju je Andreja radila kao manekenka poznata po androginskom izgledu. Stječe se dojam da je Andreja bijesna na modnu industriju jer je instrumentalizirala i komercijalizirala njezin rodni identitet te se i to može povezati s njezinim odmakom od nebinarno rodni objava, odnosno njihovim uklapanjem u širi društveni kontekst. Andreja je u tom smislu subverzivna prema ukupnoj stratificiranoj socijalnoj organizaciji, a njezine objave čine se osobnijima i manje planiranog predznaka od Jamiejevih. Multimodalna analiza tekstualnog i vizualnog segmenta Andrejinih objava ukazuje na korištenje feminističkih komunikacijskih taktika u kojima tijelo aktivistice postaje medij za prenošenje političkih i društvenih poruka. Žensko tijelo u Andrejinim postovima nije reprodukcijski ili seksualizirani objekt, već politička poruka koja tjelesnost svjesno pomiče iz sfere prirode u sferu etike i na taj način dekonstruira patrijarhalne ste-

reotype o seksualnosti kao dijelu prirodnog (nagonskog) *ida* te je pozicionira u sferu *super ega* i novog društvenog morala.

Hari Nef: estetizirana rodna subverzija

Hari Nef (rođ. 1992.) poznata je transrodna glumica, odnosno transrodna žena, koja se u javnost probila, slično kao i Andreja, kao jedna od prvih transrodnih modela. Hari Nef krajem srpnja 2023. godine imala je relativno mali broj objava, svega 292 objave, te relativno mali broj osoba koje prati (704 osobe), no zato je imala velik broj pratitelja, čak 993 tisuća pratitelja, čime se, poput Andreje, ubraja u *makroinfluncerice*.

REPREZENTACIJSKA FUNKCIJA: Analiza sadržaja profila Hari Nef pokazuje nekoliko tematskih kategorija: fotografije i videoisječci iz filmova (u pravilu ne njezinih) i njezine fotografije i videoisječci. Objave imaju veći broj reakcija nego one od Jamieja i Andreje, što je i očekivano s obzirom na daleko veći broj pratitelja te činjenicu da je Hari Nef poznata glumica. Kada je riječ o zagovaranju transrodnih i nebinarnih osoba i tema, ono je prisutno više kroz vizualni nego kroz tekstualni segment objava. U jednoj objavi iz rujna 2021. godine Hari Nef u kontekstu promocije knjige *Bombshell* fotografa Ethana Jamesa govori o svojoj definiciji atraktivne žene, odnosno seks-bombe, te govori o procesu stvaranja fotografije za knjigu:

ne razmišljam o vođenju ljubavi dok vodim ljubav, tako da nije bilo o čemu puno razmišljati: eksplozija...požar? „želja.“ Nikada nisam bila manje sigurna u svoje želje, ali znam što dečki vole. možda čak znam što cure vole. i tako sam izvila tijelo. ili je to bilo konkretno moje tijelo? moglo je biti moje: tijelo koje nikad manje nisam odobraval. Mislim, naravno da tu postoji „povijest“ i dovoljno je napeta da se svaki put kad se skinem pretvori u mali glupi čin osvete (za mene, u svakom slučaju. smiri se). možda je skidanje odjeće zlo. napestost, dušo! volim napestost :).

Zagovaranje transrodnih osoba na profilu Hari Nef nije dominantno u narativu, ali je prisutno kroz njezine vizuale te se radi o jasnoj subverziji binarnih rodnih identiteta. Njezine objave nisu informativne i edukativne, više su zabavnog i promotivnog predznaka jer joj profil na Instagramu služi kao promotivni alat za komunikaciju s obožavateljima. Sav je vizualni materijal visoko estetiziran i profesionalan, ne djeluje kao „kućni uradak“.

INTERAKTIVNA FUNKCIJA: U pravilu su sve reakcije na objave Hari Nef vrlo pozitivne, dominiraju oznake „sviđa mi se“ te ikone srca, plamena i sl. Na listi pratitelja Hari Nef ima i mnogo poznatih osoba, poput Beyonce, Lady Gage itd., a Hari Nef prate i Jamie Windust i Eli Erlick. Pratitelji su internacionalni, ima mnogo onih pod nadimcima i, kao i kod Andreje, bez objava. Stječe se dojam da je skupina pratitelja vrlo heterogena. S obzirom na to da je Hari Nef poznata glumica, prepoznatljiva u javnom životu kao transrodna žena, intenzivno je medijski popraćena i zbog toga pozitivno utječe na vidljivost nebinarnih osoba u javnosti.

KOMPOZICIJSKA FUNKCIJA: Nebinarnost nije glavna odrednica identiteta Hari Nef i za razliku od Jamieja ne prikazuje se kao obična osoba. Sadržaj tekstualne i vizualne ko-

munikacije ostavlja dojam elitnosti, odvojenosti od života „običnih ljudi“. Ton je poruka zabavan i promotivan, nije aktivističkog, već komercijalnog predznaka. Steže se dojam da se nebinarnost koristi za promociju Hari Nef kroz razliku od rodno binarnih glumica. Takav pristup ukazuje na integrativnu društvenu ambiciju kada je riječ o nebinarnim osobama. Za razliku od Andreje kod koje se seksualnost pomiče u sferu etičnog, a kod Jamieja u sferu estetskog, kod Hari se seksualnost intelektualizira, pomiče u sferu kognitivnog, čime se također dekonstruira patrijarhalna „prirodna“, nagonско-reproduktivna seksualnost.

Eli Erlick: ekstremno queer i nevjerovatno trans

Profil Eli Erlick (rođ. 1995.) na Instagramu krajem srpnja 2023. brojao je 420 objava, imao je 46,1 tisuću pratitelja, a sama Eli pratila je 381 osobu. Eli Erlick prema broju pratitelja ubraja se u *mikroinfluencere*. Eli sebe opisuje kao žensku i javnu osobu, spisateljicu, organizatoricu, komunikatoricu te doktorandicu. U opisu stoji i da je „ekstremno queer i nevjerovatno trans osoba“, čime jasno ukazuje na zagovaranje transrodnih identiteta.

REPREZENTACIJSKA FUNKCIJA: Eline objave mogu se uvrstiti u nekoliko kategorija: aktivističke objave o transrodnim osobama, objave iz privatnog života, promotivne objave (najčešće povezane s robnim markama koje podržavaju transrodne osobe). Većina poruka jesu aktivističke objave koje promoviraju prava transrodnih osoba i informiraju pratitelje o aktualnim informacijama povezanim s transrodnim osobama. Objave vrlo često koriste i *hashtagove* povezane s transrodnim osobama, npr. #transculture, #transgirl, #takepride, #lgbtinclusion, #beyou, #lgbtqllove, #lgbtsupporter, #lgbtqiarights, #lgbtqcommunity, #lgbtqart, #lgbtqartist, #lgbtqi itd. Iz pregleda Elina profila jasno je da se radi o profilu kreiranom s jasnom namjerom promocije prava transrodnih osoba. Eli u jednoj objavi govori o svojoj operaciji promjene spola te otvoreno zagovara te operacije u maloljetničkoj dobi. Eli piše:

Bila sam jedno od transrodne djece koja su imala operaciju promjene spola kao maloljetna. Ne pričam često o tome jer je jako osobno. Ali, osjećam se nevjerovatno sretno što sam operirana u srednjoj školi jer sam tako mogla provoditi više vremena učeći, a manje vremena osjećajući disforiju u razredu! Prisiljavanje djece da se bore za svoje medicinske odluke je jednostavno pogrešno. Sada smo u moralnoj panici zbog ljudi poput mene. Trans ljudi – pogotovo djeca – ne bi trebali pričati o svojim genitalijama da bi se opravdali! Ipak, to je ono što krajnja desnica traži od nas. Jezivo je, odvratno i neetički. Izazivanje panike zbog trans djece znači da će djeca najviše patiti od ovih napada. Trans dječja medicina je sve osim prisile. Zapravo, mnogi trans mladi moraju se boriti zubima i noktima za to.

U jednoj od objava Eli objašnjava zašto se ponekad odijeva kao muškarac i piše:

„Zašto se oblačiš kao muškarac ako pokušavaš biti žena?“ Stalno dobivam to pitanje i želim ga tretirati s empatijom. Ženstvenost nije komplet odjeće. To je identitet, način usklađivanja sebe unutar povijesti. Trans žene imaju iste estetske opcije kao i cis žene, iako smo kažnjene za bilo koji izbor odjeće koji napravimo. Ako se oblačimo ženstveno, kažu nam da podržavamo rodne stereotipe. Ako se oblačimo muški, kažu nam da nas nitko neće prihvatiti. Ipak, nošenje haljine, odijela ili ničega ne utječe na spol. Ako kumkvat stavite u

haljinu, to ga ne čini ženom. Ono što je važno je prihvatiti mnoge strane trans mode, bilo da je muškobanjasta, ženska ili nešto sasvim drugačije.

Eli od svih analiziranih osoba najdirektnije i najtvorenije zagovara prava transrodnih osoba. Njezin je način medijske komunikacije subverzivan u odnosu prema binarnim rod-
nim stereotipima, što je potpuno jasno i iz prethodno citirane objave.

INTERAKTIVNA FUNKCIJA: Objave su dominantno informativnog i edukativnog pred-
znaka, a reakcije publike uglavnom su pozitivne, no ima i veći broj negativnih i skeptičnih
komentara nego na objave drugih analiziranih *influencera*. Primjerice u jednom od komen-
tara na Elinu objavu o smrti jedne transrodne žene koja je izvršila samoubojstvo ističe se,
citiramo: „Rose se ubila. Što je češće za ljude NAKON prelaska nego prije tranzicije. PRO-
BUDITE SE i prestanite promovirati lošu medicinu našoj mladeži! Svi oni trebaju potražiti
psihijatrijsku pomoć prije samosakaćenja i cjeloživotnih injekcija spolnih hormona.“ Tu je i
sarkastičan komentar drugog pratitelja: „Mislio sam da je trans afirmacija riješila problem
samoubojstva?“ Na temelju dostupnih informacija o pratiteljima vidi se da je podjednaki
broj anonimnih pratitelja i onih koji javno obznanjaju svoj identitet. Većina publike, sudeći
prema ipak dominantno pozitivnim komentarima i reakcijama, jest LGBTQIQA+ *friendly*,
no očigledno ima i kritičara transrodnosti.

KOMPOZICIJSKA FUNKCIJA: Elin profil na Instagramu dominantno je fokusiran na
promicanje prava transrodnih osoba, a i objave iz privatnog života služe promociji prava
nebinarnih osoba po motu „osobno je političko“. Za razliku od drugih analiziranih *influ-
encera*, Eli čak i promotivne objave povezuje s promocijom nebinarnosti jer se povezuje
s robnim markama koje podržavaju transrodne osobe. Veliki je fokus i na *hashtagovima*
koji dodatno kontekstualiziraju sadržaj. Elin je profil na Instagramu u smislu promocije
nebinarnosti daleko koherentniji i kohezivniji od ostalih analiziranih profila jer su kohe-
rencija (smislenost teksta) i kohezija (povezanost različitih dijelova teksta) jasno ostvarene
kroz korištenje logičkih veza i tematske konzistentnosti. Multimodalna analiza vizualnog
i tekstualnog segmenta Eline komunikacije ukazuje na politički aktivizam u pozadini de-
konstruiranja heteronormativne seksualnosti koji se ipak razlikuje od Andrejinog. Naime,
Andrejin je sadržaj feministička kritika patrijarhata, dok je Elin sadržaj transrodna kritika
patrijarhata. To je posebice vidljivo iz objave od 3. veljače 2023. u kojoj Elie kao transrodna
žena pozira u ironiziranom rajskom vrtu naga, s nalijepljenim brkovima i prekrivena smo-
kvinim listom preko grudi i spolovila, u društvu s transrodnim muškarcem sa smokvinim
listom preko spolovila i ožiljcima od mastektomije koji drži crvenu jabuku (spoznaje). Fo-
tografija ima i tekstualnu poruku: „It was Adam and Steve, NOT Adam and Eve. Respect my
religion.“ [To su bili Adam i Steve, A NE Adam i Eva. Poštujte moju vjeru.]

RASPRAVA I ZAKLJUČAK

U radu je, na temelju teorije socijalne semiotike van Leeuwena (2005), koja je usmje-
rena na reprezentacijske, interaktivne i kompozicijske funkcije komunikacije, analizirana
komunikacija četvero odabranih nebinarnih *influencera* na Instagramu da se vidi na koji se

način prikazuju implicitne ili eksplicitne ideologije, uvjerenja i vrednovanja nebinarnosti roda. Svi analizirani *influenceri* imaju nebinaran rodni identitet, no samo je kod Jamieja Windusta taj identitet pluralan, kod drugih analiziranih *influencera* je ženski. S obzirom na činjenicu da je Instagram kao društvena mreža popularnija kod ženske publike te je istraživanjima potvrđen veći parasocijalni efekt kod ženske publike, odnosno poistovjećivanje s rodnim odrednicama *influencera* koje prate (Hudders i De Jans, 2021), nebinarni ženski identitet upućuje na mogući veći komercijalni učinak kod tih *influencera* nego kod nebinarnih pluralnih *influencera*. Svi analizirani *influenceri* rođeni su 90-ih godina prošlog stoljeća, što ih svrstava u kohorte tzv. milenijalaca (generacija Y) i generacije Z za koje je istraživanjima potvrđeno da su otvoreni prema fluidnim rodnim identitetima (Boyd i sur. 2020; McIntyre, 2018; Nölke, 2018; Testa i sur., 2012), a time, opet sukladno parasocijalnim učincima, mogu izazvati i veći promotivni komercijalni efekt. Kod svih analiziranih *influencera* vidljiva je subverzija binarnih rodnih stereotipa, što je i očekivano jer se radi o nebinarnim osobama. Dominiraju promotivne objave iz čega je vidljivo da analizirani *influenceri* koriste Instagram profil kao sredstvo vlastite promocije te kao sredstvo zaradivanja. Kod Eli i Andreje prevladavaju objave aktivističko-informativnog predznaka, s time da je taj predznak kod Eli promocija transrodnosti, dok je kod Andreje riječ o promociji feminizma i širih društvenih promjena. Dva analizirana profila prema broju pratitelja spadaju u *makroinfluencere*, dok su dva u domeni *mikroinfluencera*. Vizualno, svi analizirani *influenceri* ne ulaze u kategoriju *genderqueer*, izduljenih su i vitkih tijela, bez pretjerano izloženih spolovila. Iako su u vizualnom smislu analizirani *influenceri* slični, prema načinu komunikacije i temama objava prilično se razlikuju pa na temelju tako malog uzorka nije moguće potvrditi zaključke Wiid i sur. (2022) o stvaranju novih, nebinarnih rodnih stereotipa. Analiza komunikacije odabranih rodno nebinarnih *influencera* pokazala je kako njihova komunikacija dominantno ukazuje na subverziju rodnih stereotipa, a ne na njihovo učvršćivanje, čega su se bojale pojedine feministkinje. Multimodalna analiza objava odabranih nebinarnih *influencera* ukazuje na njihovu osviještenost o vlastitom korištenju binarnosti jezika i konteksta (fotografija i videomaterijala) te o mogućim interpretacijama tih sredstva za društvene odnose, odnosno vidljiv je pokušaj implicitnog ili eksplicitnog poboljšanja položaja te subordinirane grupe kako u komunikacijskom diskursu tako i u društvenoj zbilji. No treba naglasiti da analizirani nebinarni *influenceri* u pravilu nisu *genderqueer influenceri* koji ukazuju na linearni odnos muško prema ženskom, ili žensko prema muškom, što može dovesti do učvršćivanja binarnih rodnih stereotipa. S obzirom na to da istraživanja kohorta iz tzv. generacije Y, a posebice generacije Z, pokazuju na njihovo daleko veće prihvaćanje rodno fluidnih identiteta, vidljiv je utjecaj na promjenu agende medija, ali i medijskog uokvirivanja nebinarnih rodnih osoba, što potom, povratno, utječe i na veću društvenu prihvatljivost rodno nebinarnih osoba. No s obzirom na sve veću medijsku vidljivost te popularnost ove teme, kako u popularnim TV serijama tako među *megainfluencerima* i *makroinfluencerima* i mnogim slavnim osobama koje javno izražavaju podršku nebinarnim osobama, može se zaključiti i kako je ta tema postala podjednako i svojevrsni modni trend koliko i abolicija, odnosno borba za prava i društveno oslobođenje od nejednakopravnosti i diskriminacije transrodnih osoba. To je vidljivo iz relativno malog broja negativnih reakcija i komentara na objave analiziranih *influencera*, iz čega se vidi svojevrsni *bandwagon* („ukrcaj se na trendi vlak“) propagandni efekt, odnosno sklonost ljudi da se konformiraju s onim čemu mediji i istaknuti pojedinci, a u današnjem su svijetu

to i *influenceri*, daju veliko, pozitivno značenje. To se, naravno, odnosi samo na razvijene demokratske zemlje zapadnoga kulturnog kruga iz kojeg dolaze i odabrani, analizirani *influenceri*, što je društveni zaokret koji svakako treba pozdraviti.

Najveći nedostatak ovog istraživanja jest relativno mali uzorak te isključivanje *genderqueer influencerica* iz uzorka zbog čega je potrebno provesti daleko opsežnije istraživanje komunikacije nebinarnih *influencerica* kako bi se dobilo reprezentativnije rezultate istraživanja. Usprkos relativno malom uzorku, ovo istraživanje komunikacije nebinarnih osoba prema teoriji i metodi socijalne semiotike prvo je takvo istraživanje na hrvatskom jeziku te može doprinijeti razbijanju predrasuda u znanstvenoj i stručnoj zajednici prema nebinarnim osobama. Naime, reakcije na Nema, nebinarnog pobjednika Eurosonga 2024. godine, u hrvatskim medijima i na društvenim mrežama ukazale su na duboko ukorijenjene društvene predrasude prema nebinarnim osobama i stoga na važnost provedbe znanstvenih istraživanja o toj važnoj temi.

Literatura

- >Bettcher, T. (2014). Feminist Perspectives on Trans Issues. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/entries/feminism-trans/>
- >Blanco-Ruiz, M. i Sainz-de-Baranda, C. (2018). Channels Produced by LGBT+ YouTubers: Gender Discourse Analysis. *Observatorio (OBS*)*, 97–121. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1386>
- >Boyd, C. S., Ritch, E. L., Dodd, C. A. i McColl, J. (2020). Inclusive Identities: Re-Imaging the Future of the Retail Brand? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1315–1335. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0392>
- >Delouya, S. (2022, 13. srpanj) Nearly Half of Gen Z Is Using TikTok and Instagram for Search Instead of Google, According to Google's Own Data. *Business Insider*. Preuzeto 23.07.2023., s <https://www.businessinsider.com/nearly-half-genz-use-tiktok-instagram-over-google-search-2022-7>
- >Devor, A. i Haefele-Thomas, A. (2019). *Transgender: A Reference Handbook*. ABC-CLIO.
- >Faelsens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R. i Koster, E. H. W. (2021). The Relationship Between Instagram Use and Indicators of Mental Health: A Systematic Review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- >Francis, T. i Hoefel, F. (2018, 12. studenog). 'True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies. *McKinsey & Company*. Preuzeto 23.07.2022., s <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- >Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. i Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- >Hansen, K. i Zóttak, K. (2022). Social Perception of Non-Binary Individuals. *Archives of Sexual Behavior*, 51, 2027–2035. <https://doi.org/10.1007/s10508-021-02234-y>
- >Herdt, G. (1994). *Third Sex, Third Gender: Beyond Sexual Dimorphism in Culture and History*. Zone Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv16t6n2p>
- >Hill, D. B. (2005). Coming to Terms: Using Technology to Know Identity. *Sexuality and Culture*, 9(3), 24–52. <https://doi.org/10.1007/s12119-005-1013-x>
- >Hines, S. (2007). *TransForming Gender: Transgender Practices of Identity, Intimacy and Care*. The Policy Press.
- >Hines, S. (2010). Introduction. U S. Hines i T. Sanger (ur.). *Transgender Identities: Towards a Social Analysis of Gender Diversity* (str. 1–22). Routledge.

- >Hines, S. (2020). Sex Wars and (Trans) Gender Panics: Identity and Body Politics in Contemporary UK Feminism. *The Sociological Review*, 68(4), 699–717. <https://doi.org/10.1177/0038026120934684>
- >Hudders, L. i De Jans, S. (2021). Gender Effects in Influencer Marketing: An Experimental Study on the Efficacy of Endorsements by Same- vs. Other-Gender Social Media Influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128–149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>
- >Jowett, G. S. i O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion*. SAGE.
- >Koyama, E. (2001). *The Transfeminist Manifesto*. <https://feminism.org/readings/pdf-rdgtfmanifesto.pdf>
- >Matsuno, E. i Budge, S. L. (2017). Non-binary/Genderqueer Identities: A Critical Review of the Literature. *Current Sexual Health Reports*, 9(3), 116–120. <https://doi.org/10.1007/s11930-017-0111-8>
- >McIntyre, J. (2018). "They're so Normal I Can't Stand It": *I Am Jazz, I Am Cait*, Transnormativity, and Trans Feminism. U C. Dale i R. Overell (ur.), *Orienting Feminism: Media, Activism and Cultural Representation* (str. 9–24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70660-3_2
- >McKinsey (2022, 13. rujna). Mind the Gap: Curated Reads for Gen Z – And Their Z-Curious Colleagues. *McKinsey & Company*. Preuzeto 24.07.2023., s [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2022/09/13/2022-09-13b.html](https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/email/genz/2022/09/13/2022-09-13b.html)
- >McKinsey (2023, 10. travnja). What Is Influencer Marketing? *McKinsey & Company*. Preuzeto 26.05.2024., s <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- >Mihaljević, A., Mihaljević, J. i Mihaljević, M. (2022). Speaking About People of Non-Binary Sex/ Gender in Croatian. *Collegium Antropologicum*, 46(3), 175–185. <https://doi.org/10.5671/ca.46.3.1>
- >Ministarstvo kulture i medija (2022, listopad). *Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj*. Preuzeto 31.07.2023., s <https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Analize/Analiza%20medijskog%20sektora%20u%20RH.pdf>
- >Monro, S. (2019). Non-binary and Genderqueer: An Overview of the Field. *International Journal of Transgenderism*, 20(2–3), 126–131. <https://doi.org/10.1080/15532739.2018.1538841>
- >Nölke, A.-I. (2018). Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements. *Journal of Homosexuality*, 65(2), 224–255. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163>
- >Oberlo (2024). Instagram Gender Demographics. Preuzeto 26.05.2024., s <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-gender-demographics>
- >Parker, K. i Igielnik, R. (2020, 14. svibnja). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. *Pew Research*. Preuzeto 23.07.2023., s <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
- >Rainbow Project (n.d.). Preuzeto 26.05.2024., s <https://www.rainbow-project.org/what-we-do-mean-by-trans-or-non-binary/>
- >Richards, C., Bouman, W. P., Seal, L., Barker, M. J., Nieder, T. O. i T'Sjoen, G. (2016). Non-binary or Genderqueer Genders. *International Review of Psychiatry*, 28(1), 95–102. <https://doi.org/10.3109/09540261.2015.1106446>
- >Seelman, K. L. (2015). Unequal Treatment of Transgender Individuals in Domestic Violence and Rape Crisis Programs. *Journal of Social Service Research*, 41(3), 307–325. <https://doi.org/10.1080/01488376.2014.987943>
- >Sender Ceron, T. (2023). UK Beauty and Personal Care Retailing Market Report 2023. *Mintel Store*. Preuzeto 24.07.2023., s <https://store.mintel.com/report/uk-beauty-and-personal-care-retailing-market-report-2023>
- >Sheldon, P. i Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- >Stanton, A. (2019, 6. lipnja). 8 Non-Binary & Transgender Fashion Influencers You Should Add To Your Feed. *The Good Trade*. Preuzeto 23.07.2022., s <https://www.thegoodtrade.com/features/non-binary-transgender-fashion-influencers/>

- >Taylor, J., Zalewska, A., Gates, J. J. i Millon, G. (2018). An Exploration of the Lived Experiences of Non-binary Individuals Who Have Presented at a Gender Identity Clinic in the United Kingdom. *International Journal of Transgenderism*, 20(2–3), 195–204. <https://doi.org/10.1080/15532739.2018.1445056>
- >Tesch, B. P. i Bekerian, D. A. (2015). Hidden in the Margins: A Qualitative Examination of What Professionals in the Domestic Violence Field Know About Transgender Domestic Violence. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 27(4), 391–411. <https://doi.org/10.1080/10538720.2015.1087267>
- >Testa, R. J., Sciacca, L. M., Wang, F., Hendricks, M. L., Goldblum, P., Bradford, J. i Bongar, B. (2012). Effects of Violence on Transgender People. *Professional Psychology: Research and Practice*, 43(5), 452–459. <https://doi.org/10.1037/a0029604>
- >van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.
- >Vozab, D. i Peruško, Z. (2021). *Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021*. CIM – Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu. Preuzeto 31.07.2023., s <https://cim.fpzg.unizg.hr/wp-content/uploads/2021/06/digital-news-izvjestaj-hrvatska-2017-2021-za-web-1.pdf>
- >Watson, I. (2021, 11. siječnja). The Future Is Fluid: Is the Age of Gender Neutral Marketing Upon Us? *The Drum*. Preuzeto 23.07.2023., s <https://www.thedrum.com/news/2021/01/11/the-future-fluid-the-age-gender-neutral-marketing-upon-us>
- >Wiid, R., Müllern, T. i Berndt, A. (2022). The Face of Nonbinary Beauty Communication on Instagram: A Content Analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2089786>

GENDER SUBVERSIONS OF NON-BINARY INFLUENCERS ON INSTAGRAM

Mirela Holy :: Marija Geiger Zeman :: Nikolina Borčić

ABSTRACT *Social media is an important factor in the (de)construction of gender identities, the perpetuation of gender stereotypes, but also the representation of transgender and non-binary identities (Blanco-Ruiz & Sainz de Baranda, 2018). Non-binary is an umbrella term for dynamic and flexible gender identities and experiences. Recently, there has been an increasing number of influencers on Instagram who declare themselves as non-binary persons. The focus of the analysis is on the communication of chosen non-binary influencers on Instagram, how their use of language, styles, information structures, tones, and contexts reflect implicit or explicit ideologies, beliefs, and values regarding gender. The research findings indicate that the analyzed non-binary influencers subvert binary gender stereotypes and demonstrate an awareness of the conceptualization of the binary nature of language and context (photographs and video materials), as well as the possible interpretations of these discourses for social relationships and the improvement of the position of this subordinated group in discourse and, consequently, in social reality.*

KEYWORDS

TRANSGENDER, NON-BINARY, MEDIA, INSTAGRAM, INFLUENCERS

Authors' note _____

Mirela Holy :: VERN' University, Zagreb :: mirela.holy@vern.hr

Marija Geiger Zeman :: Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb :: marija.geigerzeman@pilar.hr

Nikolina Borčić :: University of Zagreb, Faculty of Political Science :: nikolina.borcic@fpzg.hr